

Банківський PR може розвиватися в Україні, якщо банки перш за все враховуватимуть загальноприйняті методи маркетингу, пов'язані з основною метою — врахуванням і задоволенням потреб споживачів завдяки наданню якісних послуг, забезпечення клієнтів надійною, своєчасною та достовірною інформацією.

Література

1. www.prschik.kiev.ua
2. *Благодетельєва С. Л.* Особливості PR-діяльності регіональних

similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetman I

4. www.ufc.kiev.ua
5. www.vghos.lviv.ua
6. *Ткачук О. В.* Дослідження механізму PR в банках // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 6 — С. 20—25.

Стаття надійшла до редакції 03.01.2007

УДК 659.117

В. В. Троян, аспірант

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У СФЕРІ ОСВІТИ

В даній статті вказано про необхідність застосування засобів паблік рілейшнз (PR) в сфері освітніх послуг. Вказані пропозиції щодо розробки бренду освітньої установи. Розроблена PR — програма на основі відомої формули RACE (Research, Action, Communications, Evaluation). Запропоновані найбільш відповідні до сфери послуг методи оцінки PR-дій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Паблік рілейшнз (PR), освітні послуги, розробка PR-програми.

В умовах сучасного розвитку економіки, де конкуренція диктує свої умови ведення бізнесу, вищим навчальним закладам доводиться постійно знаходити нові шляхи та прийоми для зміцнення своїх позицій на ринку. Упродовж восьми сторіч суспільство називало «Університетом» храм науки, колыску духовності й освіти. Тепер університети існують як комерційні організації, що орієнтуються на швидкозмінні ринки праці. Освітню установу у зв'язку з цим розглядають не як «храм», а як підприємство, що надає освітні послуги.

Бажання споживача бути успішним самому чи бачити успішною свою дитину, сьогодні дедалі частіше приводить у комерційні ВНЗ.

Економічна аксіома працює безвідмовно і тут — попит породжує пропозицію, тому на сьогоднішній день можна спостерігати величезну кількість приватних освітніх установ. У таких жорстких умовах чітко сплановане просування свого продукту може стати вирішальним чинником успішної діяльності.

Щоб привабити клієнта, йому потрібно надати переконливу та правдиву інформацію про високу якість пропонованої послуги. Окрім набору предметів викладання, навчальних планів, організації процесу освіти, важливу, а деколи й визначальну роль виконує психологічний клімат освітньої установи. Передати його самотність, якість, цінність можна тільки в процесі PR і міжособових комунікацій. Тому PR-технології мають у цій сфері неабияке значення і свою специфіку, але, на жаль, ще недостатньо вивчені.

Будь-яка організація в процесі свого функціонування вирішує дві групи питань: взаємодії із зовнішнім середовищем і використання ресурсів. Відповідно, можна виділити два напрями PR-діяльності освітньої установи: його «зовнішній» PR як одного з численних конкуруючих постачальників послуг на цьому ринку, і «внутрішній» PR безпосередньо в процесі навчання в стінах даного закладу.

Предмет PR у сфері освіти — це філософія, стратегія і тактика взаємодії споживачів (користувачів) та виробників освітніх послуг і продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів та дій з обох боків, вільного обміну цінностями. Цільовим результатом PR-діяльності є найефективніше задоволення потреб:

- особистості — в освіті;
- навчального закладу в цілому — в громадській думці, яка була б адекватною результатам діяльності організації;
- співробітників установи — в особистому розвитку і підвищенні добробуту;
- фірм і інших організацій-замовників — у зростанні кадрового потенціалу.

PR в освіті — це переважно PR послуг. Сфера надання послуг відрізняється від сфери матеріального виробництва. Це, поза сумнівом, відображається на можливостях і специфіці просування послуг. Просування нематеріалізованого продукту накладає відбиток на маркетингову політику організації. При цьому, якщо з рекламою практично всі освітні установи знайомі, то використання PR-технологій лише набирає обертів.

Іноді одним з вирішальних чинників застосування PR-інструментів стає фінансовий бік питання просування послуг. У цій сфері «працюють» набагато менші обсяги капіталу, ніж у галузях матеріального виробництва. Тому у фінансовому відношенні використання PR-технологій виявляється набагато вигіднішим. Це твердження не означає, що PR не вимагає абсолютно ніяких витрат. PR — це серйозні інвестиції в репутацію будь-якої, у тому числі і освітньої компанії.

Посиленню ролі PR у системі відкритої освіти може сприяти необхідність розв'язання проблеми розширення освітнього простору навчального закладу, його інтеграції в єдиний світовий освітній простір. Тому якщо не формувати цілеспрямовано власний імідж, він формуватиметься спонтанно і незалежно від того, яким би ми хотіли його бачити. Так само, якщо не управляти, не будувати і не контролювати розвиток освітнього простору системи відкритої освіти на мікро- і макрорівнях, вона не зможе відповідати новій освітній парадигмі, не буде системною і всеосяжною, не зможе інтегруватися в світове освітнє середовище [3]. Саме тому в процесі PR-діяльності одним з найпріоритетніших завдань освітньої установи стає створення системи ефективної комунікації і можливості підвищення конкурентоспроможності, не залучаючи додаткові фінансові ресурси.

Різною мірою PR-інструменти використовуються в будь-якій освітній установі, проте заходи мають безсистемний, фрагментарний характер і часто зводяться до рекламних оголошень і участі у виставках. Для ефективного функціонування та розвитку освітньої установи цього недостатньо. PR-зусилля повинні здійснюватися на стратегічній основі і відповідати завданням менеджменту в організації.

Складність у тому, що завдання, які постають перед керівництвом тієї або іншої компанії, мають подвійний характер. З одного боку, освітня установа повинна давати якісну освіту, з іншою — приносити прибуток. Іноді виконання одного завдання може шкодити іншому. Ефективно поєднувати досягнення і першої, і другої мети можуть допомогти інструменти PR, насамперед шляхом створення сильного бренду на ринку освітніх послуг.

Що ж потрібно освітній установі, щоб стати брендом?

Технологія побудови бренду освітньої установи по суті не відрізняється від технології побудови товарного бренду. Незважаючи на те, що це тривалий процес, достатньо виконати певну послідовність дій маркетингового характеру:

1. Свідомо сформулювати свою пропозицію (продукт) з урахуванням найзначущіших для споживача атрибутів і підтримувати стійку якість товару, відстежуючи зміни в запитах споживачів і товарах конкурентів.

2. Створити систему прив'язки марочної індивідуальності через розробку марочних атрибутів (наприклад, назва, логотип, імідж, елементи «упаковки»).

І вдатися безпосередньо PR-заходів:

1. Забезпечити необхідні комунікації, запропонувати клієнту певний набір нематеріальних цінностей.

2. Представити власну систему цінностей, використовуючи можливості техніки міфодизайну.

З погляду студентів, охочих вивчати певну спеціальність, ситуація уявляється набагато простіше. Для них кожна установа, що надає освітні послуги, володіє набором «корисностей» матеріального характеру: близькість до домівки, зручність і гігієнічність навчальних приміщень, доброзичливість персоналу, графік занять, особливості навчального плану; і деяких нематеріалізованих якостей: «елітність», репутація або престиж ВНЗ тощо. Такі властивості в маркетингу називаються атрибутами.

Засоби PR у більшості своїй спрямовані саме на створення другої групи атрибутів. При цьому, якщо відзначити, що для кожного споживача визначальними можуть стати 4—6 якостей, то створення саме нематеріальної, іміджевої основи просування може згодом вирішити і питання матеріального, «відчутного» характеру (поліпшення приміщення, підвищення кваліфікації викладацького складу, створення унікальної програми), оскільки «добре ім'я» організації має підтримуватися діями керівництва закладу.

Отже, можна твердити, що грамотна PR-підтримка забезпечить ефективне функціонування освітньої установи в ринковому середовищі.

Тепер звернемося безпосередньо до стандартної технології розробки PR-програми освітньої установи. У її основу можна покласти добре нам відому формулу RACE (Research, Action, Communications, Evaluation) [1].

Перший етап — етап дослідження — стосовно системи освіти повинен включати:

1. Обов'язкове вивчення нормативних документів, інструкцій, положень і інформаційних листів органів управління освітою, аналіз ринку освітніх послуг. Це дуже важливо в сучасній Україні, тому що сфера освіти піддається частому реформуванню.

2. Аналіз ринку праці; прогнозування його стану на перспективу. Діяльність ВНЗ передовсім спрямована на те, щоб дати студентам знання для подальшого їх застосування в професійній діяльності. Тому відстежування тенденцій розвитку не тільки ринку освіти, а й ринку праці дає велику перевагу у формуванні торгової пропозиції і визначенні PR-інструментів для просування.

3. Проведення «польових досліджень» — спостережень, експериментів, опитувань з метою виявлення громадської думки про необхідні і ті, що фактично надаються, освітні послуги; анкетування реальних і потенційних споживачів послуг, які надає освітня установа.

4. Аналіз діяльності державних і суспільних організацій у сфері освіти — спілок, асоціацій, рад і фондів.

5. Аналіз загальної і спеціалізованої преси: що пишуть ЗМІ про галузь у цілому; інтерв'ю з посадовими особами, які визначають і впливають на державну політику в галузі; аналіз.

6. Аналіз PR-діяльності (освітньої установи і її конкурентів) у ЗМІ, на виставках, на конференціях, організовуваних іншими установами.

На підставі висновків за наслідками дослідження здійснюється аналіз тенденцій у галузі, прогноз їх результатів для освітньої установи і визначається мета PR-програми.

На другому етапі визначаються цільові аудиторії (на кого конкретно буде розраховане інформаційне звернення). Усі цільові групи можна назвати клієнтами і поділити їх на зовнішніх і внутрішніх.

До зовнішніх клієнтів зокрема належать:

- потенційні клієнти і їх оточення (ті, що вчаться / випускники загальноосвітніх шкіл; батьки учнів загальноосвітніх шкіл; ті, що вчаться / випускники середніх спеціальних навчальних закладів і їхні батьки);

- потенційні співробітники установи (викладацький склад інших ВНЗ і шкіл);

- партнери, інвестори, меценати (керівники бізнес-структур, кадрові служби);

- владні структури (органи управління освітою; місцеві органи влади та ін.);

- журналісти;

- аналітики і консультанти.

До внутрішніх клієнтів можна віднести:

- безпосередніх клієнтів освітньої установи (студенти);

- професорсько-викладацький склад;

- персонал (працівників бібліотеки, їдальні, комп'ютерних класів та ін.).

Після визначення цільових аудиторій конкретизуються основні повідомлення — звернення (до кожної — своє) і визначаються заходи, за допомогою яких можливо впливати на ці аудиторії. У загальному вигляді це можна подати у вигляді короткого плану:

1. Вибираються засоби комунікації, тобто якими каналами освіти установа планує досягти тієї чи іншої цільової аудиторії. Специфіка освітніх послуг у тому, що головною цільовою групою є саме наявні клієнти. Близько 70 % споживачів послуги в своєму виборі орієнтуються на думку знайомих, які вже навчаються в даний момент або навчалися раніше. Отже, значна частка PR-заходів спрямована на підвищення лояльності нинішнього клієнта.

2. PR-програми можуть не обмежуватися залученням клієнтів і мають глобальніший характер, наприклад, прагнення зробити внесок у розвиток освіти, в розвиток суспільства чи забезпечення визнання, позитивного іміджу в ширших колах громадськості, зокрема на міжнародній арені.

3. Встановлюється час проведення PR-програм. Однією з особливостей більшості освітніх послуг є їх сезонність, схильність до рамок навчального року (періоди активності абітурієнтів). Отже, й активність PR-заходів, особливо тих, які спрямовані на залучення нових клієнтів, має періодичний характер.

4. Розраховується бюджет PR-кампанії і складається конкретний план-розклад.

Після завершення планування і підготовки PR-програми переходять до третього етапу — її реалізації.

Усю безліч PR-програм можна умовно поділити на кілька блоків, зокрема PR у пресі, PR у процесі спеціальних заходів, internet-PR тощо [2].

Серед друкованих засобів PR для освітніх установ одним з оптимальних є розміщення повідомлень, статей, експертних думок у друкованій продукції, проте це стосується не тільки періодичних видань освітнього напрямку. Також ефективним буде розміщення публікацій у ЗМІ, які орієнтовані на широкі кола суспільства. У цю групу PR-інструментів необхідно віднести і різні публікації наукових праць, підручників і навчальних посібників, авторами або видавцями яких є співробітники та підрозділи освітньої установи. Такі матеріали викликають набагато більше довіри у широких мас населення, ніж реклама або редакційні матеріали.

Дуже дієвим PR-засобом просування освітніх послуг є кооперація різних освітніх установ у спільних програмах, зокрема міжнародний обмін студентами, стажування за кордоном. Розповсюдження інформації про подібну кооперацію дає споживачу впевненість у високих стандартах навчання тієї чи іншої освітньої організації і про її престиж на міжнародному ринку освіти.

Відкриття філій в інших регіонах країни дає можливість освітній установі формувати імідж і позиціонувати себе як серйозний заклад, що прагне до популяризації освіти. Такий хід не тільки дає можливість збільшення своєї частки ринку за рахунок розширення географії надання послуги, але і тверду основу для формування бренду.

Що стосується спеціальних заходів, то освітні установи, як правило, обмежені в можливості масштабно брати участь у проведенні виставок і тим більше ярмарків. Проте така участь є одним з найбільш традиційних і могутніх засобів PR. Правильний PR-поведінці організації на виставці можна присвятити безліч публікацій. Щоб участь навчального закладу у виставці була успішною, необхідно:

- організувати масований анонс майбутньої виставки всередині організації і за її межами;
- дати можливість відвідувачам не тільки ознайомитися з матеріалами і програмами, які пропонує освітня компанія, а й «випробувати їх на собі» (ознайомити клієнта з комп'ютерною програмою, яка використовується в навчанні);
- організувати спеціальний семінар або виступи, наприклад, з питань освіти чи про розробку нової освітньої програми, причому основними відвідувачами можуть бути не потенційні клієнти, а представники ЗМІ;
- залучити професіоналів — відомих осіб — для участі в роботі біля стенду освітньої установи, провести майстер-клас;
- обов'язково провести анкетування або опитування клієнтів освітньої установи, що побували на виставці. Це допоможе правильно її оцінити, а також свою участь у ній і знайти ідеї для наступного такого заходу.

Участь у спеціалізованих виставках освітніх установ може замінюватися такими стандартними заходами, як дні відкритих дверей. Основна їх перевага в тому, що учасникам надається можливість побачити послугу установи зсередини.

Ще одним видом спеціальних заходів, характерних винятково для освітніх установ, можна назвати зустрічі випускників. Висвітлення такої важливої для ВНЗ події і демонстрація могутнього

корпоративного духу колишніх студентів може спонукати потенційних клієнтів вибрати саме цю освітню організацію.

PR-технології можна також застосовувати в організації роботи ВНЗ або її співробітників у наукових симпозіумах, конференціях, семінарах.

Останнім часом на один з найпопулярніших інструментів PR у сфері освіти, перетворився веб-сайт установи. Сайт виконує багато завдань — позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг, залучення клієнтів, спонсорів, партнерів ВНЗ. Крім надання найповнішої інформації про заклад і стимулювання потенційних клієнтів до отримання послуг, сайт освітньої організації можна використовувати для оперативного розв'язання проблем, з якими зіткнулися наявні та потенційні клієнти, а також надавати зворотний зв'язок — одним із способів цього можуть стати спеціалізовані форуми.

Отже, спектр заходів дуже широкий, кожен з них має свої позитивні і негативні боки, тому кожен здійснений PR-хід підлягає ретельному подальшому аналізу. Якщо звернутися до формули RACE, то останній етап здійснення PR-програми — це її оцінка, і насамперед оцінка її ефективності.

Правильно оцінити ефективність PR-заходу дуже складно, оскільки для цього потрібно багато засобів і часу. Практично неможливо зміряти ефективність усієї PR-політики організації, проте можливо дати правильну оцінку окремим PR-заходам і інструментам. Найбільш відповідними сфері освітніх послуг методами оцінки PR-дії можна вважати:

1. Опитування

Опитування — один з найчастіше використовуваних методів для маркетингових і соціальних досліджень, вивчення споживчого ринку. Метод дуже широко застосовується в різних навчальних закладах. Спеціальні опитування можуть бути використані в PR-комунікаціях для широкого діапазону цілей. Опитувальні анкети можуть бути використані для оцінки ефективності:

- публікацій (опитування читачів);
- подій (опитування аудиторії);
- презентацій (опитування аудиторії);
- взаємостосунків із співробітниками (опитування клієнтів);
- internet-ресурсів (онлайнів опитування).

Збільшення числа користувачів електронної пошти і Інтернету, зробили електронні опитування революцією в дослідженнях і знизили витрати. У багатьох випадках анкета без попередньої обробки автоматично заноситься в базу даних. Крім того, що он-

лайнове опитування дешевше від звичного, воно також дозволяє швидше одержати відповіді. Внесення їх до бази даних також здійснюється швидше.

2. Попереднє тестування

Попереднє тестування зручне для проведення в навчальних закладах тому, що практично в кожній освітній організації є широкі маси клієнтури. Робота з цією аудиторією може дати висновок про те, чого саме чекають потенційні одержувачі від запланованого PR-заходу, і дізнатися, якому каналу доставки вони віддадуть перевагу.

3. Контент-аналіз

Моніторинг ЗМІ використовується в PR-програмах освітніх установ не дуже широко, оскільки своїми силами точно і правильно провести такий аналіз досить складно, а найняти спеціальне агентство для здійснення цієї роботи досить дорого. Тому в основному даний метод має форму збору інформації, опублікованої в пресі про саму організацію, перетворюючись просто на кількісний аналіз PR-діяльності.

Поза сумнівом, розширення використання способів оцінки PR-політики організації веде до підвищення якості заходів, що проводяться і, отже, до підвищення якості послуг, що надаються. Як ще один результат можна назвати глобальні поліпшення у сфері освіти, тому що надання освіти — специфічний вид послуг, якість яких безпосередньо пов'язана не тільки з окремими користувачами, а й з ширшими поняттями — такими, як, наприклад, інтелектуальний розвиток нації, підвищення кваліфікації працівників.

Таким чином, у загальному вигляді зв'язки з громадськістю в освіті — це спроба задовольнити інтерес до освітньої установи і її послуг шляхом передачі наявної інформації через різні канали. Кінцева мета таких зв'язків — різні матеріальні вигоди, які одержить освітня установа. PR — це організація громадської думки в цілях найуспішнішої роботи освітньої установи і поліпшення її репутації.

Нині PR можна також розглядати як одну з функцій управління навчальним закладом, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, співпраці між організацією, її клієнтурою і суспільством у цілому. Отже, знання специфіки застосування PR-технологій у сфері освіти допомагає вирішувати не тільки питання просування організації на ринку, а й виконувати такі важливі управлінські завдання, як забезпечення організації інформацією про громадську думку і вироблення у відповідь заходів; планування діяльності керівництва на користь громадсько-

сті; підтримка установи в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій.

Література

1. Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100 %. — М., Альпина Паблишер, 2003.
2. Вифлеемский А. Б. PR-технологии в образовании // Маркетолог. — 2000. — № 8.
3. Как «продвинуть» институт — II, PR-коммуникации для негосударственного ВУЗа // PR в России. — 2001. — № 12.
4. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: Монографія. — К.: КНЕУ, 2001. — 208 с.

УДК 659.117

О. Л. Шевченко, канд. екон. наук, ст. викладач

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НОВОЇ ТОВАРНОЇ МАРКИ

Стаття розкриває роль і призначення товарної марки на сучасному етапі розвитку маркетингової діяльності. Визначено особливості впливу товарної марки на цільового споживача, показано взаємозалежність таких понять як «товарна марка» і «бренд». Досліджено критерії розробки вдалої товарної назви, створення її підкріплення і принципів просування на ринку. Автором проаналізовано вплив поведінкових аспектів людини на сприйняття товарних марок, а також їхній вплив на конструювання і перевірку комунікаційних повідомлень. Визначено основні рівні, які використовуються при розробці асоціативного простору марки.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: товарна марка, марочна політика, бренд, марочні комунікації, асоціації марки.

Суттєвий вплив на сприйняття товару споживачем, на створення адекватного іміджу товару, виділення і впізнавання товару на ринку здійснює товарна марка, яка є частиною фірмового стилю підприємства, потужним ресурсом конкурентної боротьби.

Одним з найбільш важливих якостей маркетолога є вміння створювати, просувати, підтримувати і розширювати можливості товарної марки.

Товарна марка — це назва, знак, зображення, призначені ідентифікувати товари різних виробників.

Товарний знак або торгова марка являє собою зареєстровані у відповідному порядку зображені, словесні, об'ємні, звукові позначення чи комбінації, які використовуються власником торго-